

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online

Raffi Aqila Rizky¹, Sri Vandayuli Riorini², Annisa Putri Suhendro³, Davin Nazwan Simatupang⁴

^{1,2,3,4} Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: 022002201192@std.trisakti.ac.id¹, srivandayuli@trisakti.ac.id²,
022002201212@std.trisakti.ac.id³, 022002201213@std.trisakti.ac.id⁴

Article History:

Received: 10 Juni 2026

Revised: 20 Juni 2026

Accepted: 25 Juni 2026

Keywords:

Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Niat Beli, Konsumsi Keterlibatan Merek, Belanja Siaran Langsung.

Abstract: Maraknya belanja online di Indonesia telah mendorong peningkatan penggunaan platform media sosial sebagai instrumen pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen, serta fungsi yang dimainkannya dalam membentuk keterlibatan merek dan kesadaran merek konsumen. Metodologi kuantitatif digunakan untuk proyek penelitian ini, dan data yang dikumpulkan berasal dari 203 konsumen Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan berbelanja online setidaknya dua kali sebulan. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dengan bantuan AMOS untuk melakukan analisis data yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner online. Menurut temuan, pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan baik pada tingkat keterlibatan pelanggan dengan perusahaan maupun tingkat kesadaran merek. Lebih jauh lagi, keterlibatan merek konsumen memiliki dampak besar pada niat pembelian, namun pengenalan merek dan pemasaran media sosial tidak menunjukkan dampak langsung yang kuat pada niat pembelian. Sebagai hasil dari temuan ini, yang menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian online, taktik pemasaran media sosial perlu diarahkan untuk mempromosikan koneksi dengan konsumen.

PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, ekspansi sektor *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2024, total nilai transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* pada tahun 2024 mencapai lebih dari 650 triliun rupiah. Ini mewakili peningkatan hampir 25 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini terkait erat dengan penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan media sosial, yang telah mencapai 170 juta pengguna aktif, yang setara dengan hampir 83% dari seluruh populasi yang terhubung ke

internet (DataReporting, 2025). Kini, media sosial telah berkembang menjadi saluran pemasaran strategis yang menawarkan interaksi dua arah, real-time, dan konten yang sangat disesuaikan antara bisnis dan pelanggan (Riorini, Rahmania, et al., 2025). Ini bukan lagi sekadar sarana kontak pribadi; melainkan telah menjadi saluran yang memungkinkan strategi pemasaran.

Untuk tujuan memengaruhi perilaku konsumen online, pemasaran media sosial telah muncul sebagai salah satu senjata pemasaran digital yang paling berpengaruh. Beberapa *platform*, termasuk Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee, digunakan tidak hanya untuk tujuan mempromosikan produk tetapi juga untuk tujuan membangun koneksi emosional melalui penggunaan materi hiburan, belanja langsung, dukungan dari individu berpengaruh, dan konten yang dihasilkan pengguna. Bukti dari penelitian yang dilakukan pada skala global menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, memperdalam keterlibatan pelanggan dengan merek, dan secara signifikan mendorong niat pembelian. Efektivitas strategi ini, di sisi lain, sangat bergantung pada konteks budaya, kepercayaan konsumen, dan karakteristik *platform* yang digunakan (Zeqiri et al., (2025).

Menurut Pjero dan Kercini (2015) dan Hofstede (2011), sifat kolektivis konsumen di Indonesia, reaktivitas mereka terhadap interaksi sosial, dan permintaan mereka yang menonjol akan konten yang menarik secara visual dan menghibur merupakan pembeda utama dibandingkan dengan pelanggan di negara lain. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen Indonesia seringkali mengandalkan saran dari individu berpengaruh, evaluasi dari pengguna lain, dan pengalaman visual. Misalnya, fenomena belanja langsung yang telah diamati di *TikTok Shop* dan *Shopee Live* telah menyaksikan peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi yang dapat dikaitkan dengan kombinasi hiburan, fitur interaktif, dan penawaran khusus. Meskipun demikian, masih ada kesulitan besar yang harus diatasi, seperti kurangnya kepercayaan terhadap keamanan transaksi online, kekhawatiran tentang kualitas produk, dan banyaknya informasi yang tidak akurat yang dapat ditemukan di media sosial (Hajli, 2014).

Telah ditetapkan melalui penelitian yang dilakukan di negara-negara berkembang bahwa terdapat korelasi yang menguntungkan antara pemasaran media sosial dan pengenalan merek, keterlibatan merek pelanggan, dan niat pembelian (Hollebeek et al., 2014). Di sisi lain, sebagian besar studi ini dilakukan di luar konteks Indonesia atau dilakukan di berbagai negara. Akibatnya, mereka tidak mampu menangkap dengan tepat ciri budaya Indonesia, pola konsumsi digital di Indonesia, dan peran khusus yang dimainkan *platform* seperti TikTok dan Instagram *Shopping* dalam memengaruhi pilihan terkait pembelian. Dalam mengembangkan taktik pemasaran media sosial yang benar-benar efektif di pasar Indonesia, pemahaman yang lebih baik tentang konteks sangatlah penting (Riorini, et al., 2025).

Melalui penggunaan kesadaran merek dan keterlibatan merek konsumen sebagai variabel mediasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan yang dibuat konsumen di Indonesia dalam pengalaman pembelian online mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial, yang diwujudkan melalui konten informatif, konten hiburan, dan interaksi sosial, dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen. Hal ini dicapai dengan mengintegrasikan Teori Penggunaan dan Kepuasan (Katz et al., 1973) dan konsep keterlibatan merek konsumen (Hollebeek et al., 2014). Diharapkan bahwa pemenuhan tuntutan ini akan menghasilkan peningkatan kesadaran merek konsumen serta peningkatan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong niat dan keputusan konsumen terkait belanja online.

LANDASAN TEORI

Uses and Gratification Theory

Teori Penggunaan dan Kepuasan (UGT) adalah teori yang menjadi dasar model konseptual yang dikembangkan dalam proyek penelitian ini untuk menjelaskan mengapa pelanggan aktif menggunakan media sosial selama proses melakukan belanja online. Katz, Blumler, dan Gurevitch adalah orang pertama yang memperkenalkan konsep konten yang dihasilkan pengguna (UGT) pada tahun 1973. Mereka menekankan bahwa pengguna media bukanlah penerima pasif, melainkan individu aktif yang secara sadar memilih dan memanfaatkan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka, khususnya kebutuhan akan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1973). UGT menjadi dasar yang relevan dalam konteks pemasaran media sosial dan khususnya belanja langsung (*live shopping*), yang saat ini sedang booming di Indonesia. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak lagi hanya menonton iklan; Sebaliknya, mereka secara aktif mencari kepuasan melalui penjelasan produk secara langsung (kebutuhan informasi), konten yang menghibur dan interaktif (kebutuhan hiburan), dan komunikasi dua arah secara real-time dengan penjual dan sesama konsumen (Zeqiri et al., 2025). Konsumen mengalami tingkat kepuasan yang tinggi ketika ketiga kebutuhan ini terpenuhi secara optimal, yang mengarah pada peningkatan kesadaran merek, penguatan keterlibatan emosional dan perilaku dengan merek, dan pada akhirnya, niat pembelian yang lebih kuat. Hal ini terutama berlaku mengingat tingginya penetrasi media sosial dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Riorini, et al., 2025).

Social Media Marketing

Social Media Marketing Menurut Kim & Ko (2012), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi tindakan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut temuan penelitian ini, belanja langsung (*Live shopping*) dianggap sebagai salah satu jenis pemasaran media sosial yang paling interaktif. Hal ini karena memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam sesi siaran langsung, mengajukan pertanyaan secara *real-time*, dan melakukan pembelian segera. Di negara berkembang, Zeqiri et al. (2025) menemukan bahwa fitur pemasaran media sosial yang mencakup interaktivitas, hiburan, dan penyediaan informasi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen, dan niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, Li et al. (2021) menyatakan bahwa kunci untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen adalah dengan memberikan konsumen paparan yang sering dan pengalaman yang menarik melalui media sosial. Hal ini terutama berlaku pada *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, yang sangat populer di Indonesia.

Consumer Brand Engagement

Consumer Brand Engagement Menurut Hollebeek et al. (2014), istilah "keterlibatan merek" mengacu pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dengan merek tertentu selama transaksi tertentu. Keterlibatan konsumen dengan merek dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: kognitif (perhatian dan pemikiran terhadap merek), afektif (sentimen positif terhadap merek), dan perilaku (aktivitas seperti berkomentar, berbagi, atau membeli). Penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa tindakan dalam pemasaran media sosial yang memenuhi tuntutan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan keterlibatan merek konsumen, yang kemudian menjadi mediator penting dalam kaitannya dengan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam studi mereka, Cheung et al. (2020) menyoroti pentingnya

interaksi dua arah, serta informasi yang relevan dan menarik, dalam memperkuat ikatan emosional yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Brand Awareness

Brand Awareness Menurut Aaker & Equity, (1991), kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu terkait dengan keadaan tertentu. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan lebih menyukai perusahaan yang sudah mereka kenal, itulah sebabnya kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Zeqiri et al. (2025) membuktikan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan pengenalan merek melalui paparan yang sering dan pengalaman menarik yang mudah diingat. Menurut Chen et al. (2019), penggabungan materi visual dan interaktif pada *platform* media sosial, seperti *Live shopping*, terbukti sangat bermanfaat dalam membangun ingatan merek yang kuat di benak konsumen Indonesia yang peka terhadap rangsangan visual dan emosional.

Purchase Intention

Menurut Abeysekera et al. (2020), istilah "niat pembelian *online*" mengacu pada tindakan spesifik yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan di *platform* digital. Pada intinya, ini adalah kesimpulan yang dicapai orang setelah melalui proses pengambilan keputusan. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025), pemasaran media sosial berpengaruh pada niat pembelian ini. Pengaruh ini terutama didorong oleh kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dengan merek, yang keduanya, dalam konteks ini, dapat diperluas hingga tahap pengambilan keputusan pembelian. Dengan sendirinya, pemasaran media sosial (SMM) memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan secara langsung, misalnya dengan memberikan penawaran unik atau interaksi waktu nyata yang membuat semuanya terasa lebih personal dan mendesak. Akibatnya, ini meletakkan dasar yang kuat untuk menyelidiki hubungan langsung antara pemasaran media sosial dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, serta hubungan tidak langsung yang ada di antara keduanya, yang dibangun melalui keterlibatan pelanggan dengan merek dan kesadaran merek.

Hubungan antar Konsep dan Perumusan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak besar pada proses pertumbuhan pengenalan merek. Fakta ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial seringkali efisien dalam meningkatkan pengenalan merek. Karena alasan yang sama, diperkirakan bahwa *Live shopping*, yang merupakan jenis pemasaran media sosial interaktif, akan memiliki efek yang sama. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Cheung et al. (2021), ditunjukkan bahwa aktivitas *Live streaming* berpotensi meningkatkan kesadaran merek dengan menawarkan pengalaman interaktif. Selain itu, Barreda et al. (2015) menyoroti fakta bahwa interaksi virtual yang terjadi selama *Live shopping* merupakan kontributor utama untuk peningkatan kesadaran merek pelanggan. Sementara itu, Godey et al. (2016) menemukan bahwa konten interaktif di media sosial, seperti *Live shopping*, berpotensi meningkatkan kesadaran merek di sejumlah negara yang berbeda. Temuan Li et al. (2021) memberikan lebih banyak bukti yang mendukung argumen ini dengan mengkonfirmasi bahwa paparan merek langsung melalui *Live streaming* dapat secara efektif mengembangkan kesadaran merek konsumen. Pada konsumen Indonesia yang berbelanja *online*, penggunaan pemasaran media sosial berdampak positif pada tingkat kesadaran merek yang mereka miliki. Zeqiri et al. (2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada tingkat keterlibatan konsumen dengan merek. Temuan ini menunjukkan

bahwa aktivitas pemasaran digital dapat digunakan untuk mendorong keterlibatan pelanggan dengan merek. Dipercaya bahwa *Live shopping*, yang merupakan jenis pemasaran media sosial interaktif, mampu memberikan dampak yang sebanding dengan pemasaran tradisional. Ruang obrolan dan umpan balik langsung adalah dua contoh fitur interaktif yang dapat ditemukan dalam *Live streaming*, dan menurut Cheung et al. (2020), fitur-fitur ini mendorong partisipasi yang lebih aktif dari pemirsa. Kehadiran sosial yang terbentuk selama *Live shopping*, menurut Kanat-Maymon et al. (2018), merupakan faktor lain yang berkorelasi dengan peningkatan tingkat keterlibatan merek. Selain itu, Buzeta et al. (2020) menggunakan pendekatan Teori Penggunaan dan Kepuasan untuk menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam pembelian langsung didorong oleh insentif seperti hiburan dan interaksi sosial. Hollebeek et al. (2014) telah menunjukkan bahwa aktivitas interaktif di *platform* media sosial berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dengan memasukkan komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Telah ditemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada tingkat keterlibatan konsumen dengan merek di kalangan pembeli *online* di Indonesia.

Dalam kerangka model struktural mereka, Zeqiri et al., (2025) menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara kesadaran merek yang lebih tinggi dan keterlibatan pelanggan. Temuan Hollebeek et al. (2014), yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mengaktifkan pemrosesan kognitif dan emosional yang lebih dalam, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, memperkuat temuan ini. Hal ini juga ditunjukkan oleh Cheung et al. (2020) bahwa konsumen yang sudah familiar dengan suatu merek lebih cenderung menunjukkan keterlibatan aktif dengan merek tersebut. Godey et al. (2016) menyimpulkan bahwa peningkatan pengenalan merek melalui media sosial juga memiliki efek yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pada saat ini, Dessart et al. (2016) menekankan bahwa kesadaran merek terkait erat dengan dimensi kognitif dan emosional dari keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan hubungan yang ada antara konsumen dan bisnis. Berdasarkan sumber-sumber yang disebutkan di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

Terdapat korelasi positif antara pemasaran media sosial dan keinginan untuk melakukan pembelian di kalangan konsumen yang berbelanja *online* di Indonesia.

Temuan studi yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan merek oleh pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kecenderungan untuk membeli. Konsep Niat Beli diterapkan pada konsep Keputusan Konsumen dalam Belanja *Online* dalam konteks ini. Menurut temuan Hollebeek et al. (2014), salah satu faktor yang mengarah pada niat beli adalah interaksi merek di media sosial. Hal ini karena keterlibatan dengan merek di media sosial dapat meningkatkan preferensi merek. Temuan Husnain & Toor (2017) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam interaksi aktif dengan merek di media sosial cenderung menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Selain itu, Hanaysha (2022) menyatakan bahwa aspek emosional dan perilaku keterlibatan merupakan pendorong utama keputusan pembelian, khususnya di industri makanan cepat saji. Selain itu, Harrigan et al. (2018) mengamati hubungan yang substansial antara tingkat keterlibatan dengan merek dan niat untuk melakukan pembelian melalui penggunaan media sosial di industri pariwisata.

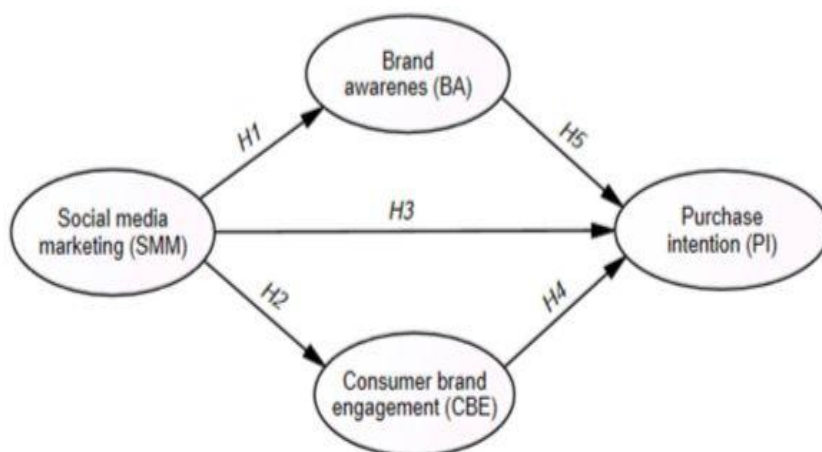
Keterlibatan Konsumen dengan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli di kalangan konsumen yang berbelanja *online* di Indonesia, menurut Hipotesis 4.

Temuan Zeqiri et al. (2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara Kesadaran Merek dan Niat Beli, yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan Keputusan Konsumen dalam Belanja *Online*. Penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat (2020) menemukan bahwa kesadaran merek yang dihasilkan melalui media sosial dapat berpengaruh

pada keputusan pembelian, baik *online* maupun *offline*. Temuan Chen et al. (2019) memberikan bukti tambahan yang mendukung pernyataan ini. Mereka menemukan bahwa aktivitas pemasaran di *platform* seperti WeChat, yang meningkatkan kesadaran merek, memiliki dampak positif pada niat untuk membeli merek Korea. Sebagai hasil dari fakta bahwa merek yang lebih terkenal cenderung lebih banyak dipilih, (Kapferer, 2008) menggarisbawahi pentingnya kesadaran merek sebagai tahap awal yang penting dalam proses pemilihan merek. Selain itu, Evans et al. (2021) mengatakan bahwa kesadaran merek melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kesan positif dan kepercayaan pada suatu merek meningkat seiring dengan kesadaran merek.

Terdapat korelasi yang menguntungkan antara kesadaran merek dan keinginan untuk melakukan pembelian di kalangan konsumen yang berbelanja *online* di Indonesia.

Model penelitian yang digunakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian terlihat pada Gambar 1. Penjelasan yang dimaksudkan untuk diberikan oleh gambar diagram tersebut menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, bahwa ia juga memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen, bahwa keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, dan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Data Olahan, 2025

METODE PENELITIAN

Melalui penggunaan metodologi kuantitatif dan metodologi pengujian hipotesis, penelitian ini dilakukan. Konsumen dari Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan setidaknya dua pembelian *online* dalam bulan sebelumnya dimasukkan dalam sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Forms yang dikirim secara *online* melalui berbagai saluran media sosial kepada responden individu yang memenuhi kriteria. Karena penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas bersamaan dengan metode pengambilan sampel bertujuan, dimungkinkan untuk menjamin bahwa sampel hanya terdiri dari responden yang memenuhi persyaratan. Berdasarkan rekomendasi yang dibuat oleh Hult et al., (2018), untuk analisis SEM-PLS, ukuran sampel yang ditargetkan minimal 203 responden. Hal ini dilakukan untuk memperhitungkan risiko putus sekolah atau data yang tidak akurat.

Melalui penyesuaian indikator dari penelitian sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2025), penelitian ini mampu mengukur karakteristik yang sudah ada. Untuk variabel yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, para peneliti menggunakan tujuh indikator berbeda. Terdapat lima indikator berbeda yang digunakan untuk variabel Kesadaran Merek. Baik variabel Keterlibatan Merek Konsumen maupun variabel Niat Pembelian diukur menggunakan empat indikator berbeda. Variabel Keterlibatan Merek Konsumen diukur menggunakan empat indikator berbeda. Pada langkah selanjutnya, responden diberi kesempatan untuk memilih salah satu dari lima pilihan skala *Likert* untuk setiap indikator. Pilihan ini berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Metode yang dikenal sebagai Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak *AMOS* digunakan untuk melakukan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dirangkum dalam Tabel 1, yang mencakup informasi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, lama waktu penggunaan media sosial, dan *platform* media sosial yang digunakan. Berdasarkan data yang disajikan di atas, terdapat total 203 responden. Menurut tabel, terdapat 118 perempuan dan 85 laki-laki, yang mewakili 41,9% dari total. Responden yang berusia antara 21 dan 30 tahun berjumlah 37,9% dari total, yang hampir setengah dari total. Selain itu, sebagian besar responden (46,8%) memiliki penghasilan lebih dari 5.000.000 Rupiah. Sebanyak 115 responden, atau 56,7%, telah menggunakan media sosial selama lebih dari tujuh tahun. Ditemukan bahwa *TikTok Shop* adalah jejaring media sosial yang paling sering digunakan oleh 92 (45,3%) responden, diikuti oleh Instagram, yang digunakan oleh 55 (27,1%).

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah (n = 203)	
	n	%
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	85	41.9
Perempuan	118	58.1
Usia:		
≤ 20 tahun	30	14.8
21 - 30 tahun	77	37.9
31 - 40 tahun	46	22.7
41 - 50 tahun	43	21.2
≥ 51	7	3.4
Pendapatan:		
≤ 2.000.000	39	19.2
2.000.001 - 5.000.000	69	34.0
> 5.000.000	95	46.8
Lama Penggunaan Sosial Media:		
1 - 2 Tahun		
3 - 4 Tahun	15	7.4
5 - 6 Tahun	31	15.3
≥ 7 Tahun	42	20.7
Sosial Media yang digunakan untuk berbelanja Online:	115	56.7
Tiktok Shop		

Facebook	92	45.3
WhatsApp Bisnis	26	12.8
Youtube	16	7.9
Instagram	7	3.4
Twitter/X	55	27.1
	7	3.4

Analisa Jalur

Langkah awal dalam proses pengolahan data dengan AMOS adalah melakukan pengujian untuk menentukan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Kriteria penerimaan minimal berupa outer loading sama dengan atau lebih dari 0,40 digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, yang didasarkan pada outer loading dari setiap indikator yang diukur. Pemeriksaan data awal menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki outer loading yang lebih rendah dari ambang batas. Oleh karena itu, pengurangan indikator dilakukan dengan secara bertahap menghilangkan indikator yang memiliki outer loading terendah hingga semua indikator memenuhi persyaratan minimum. Hal ini dilakukan hingga semua indikator dianggap memadai. Variabel Pemasaran Media Sosial 1 menjadi fokus utama proses pengurangan ini, yang dilakukan secara dominan. Tabel 2 menampilkan hasil akhir yang diperoleh setelah proses pengurangan indikator dan pengujian ulang selesai. Tabel ini menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengujian model struktural.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

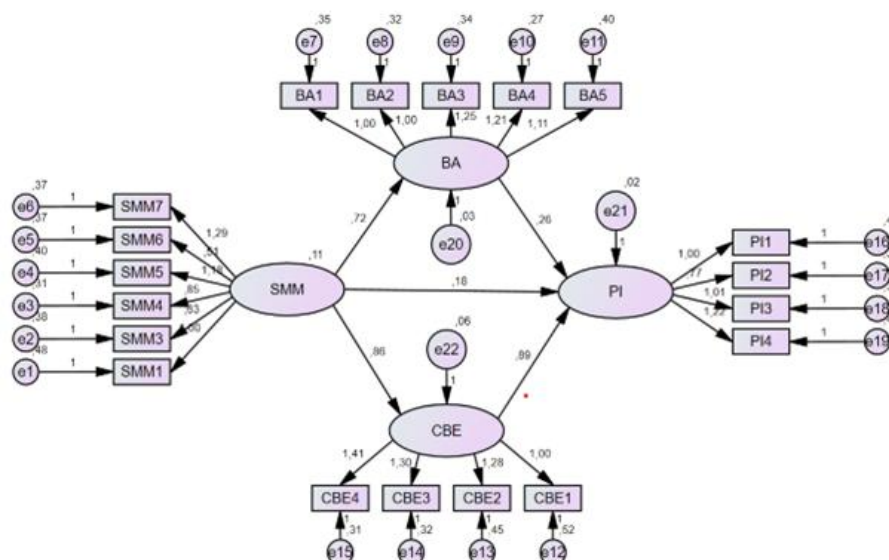
Variabel dan Indikator		Loading Factor	Cronbach's Alpha
	Social Media Marketing (Mean = 4.298, Std. dev = 0.402)		0.600
SMM1	Saya lebih suka berbagi konten tentang merek yang saya sukai menggunakan media sosial	0.600	
SMM3	Berbagi informasi menggunakan media sosial sedang tren	0.518	
SMM4	Iklan melalui media sosial menarik perhatian saya terhadap merek	0.609	
SMM5	Saya lebih suka menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang merek dengan teman-teman saya	0.609	
SMM6	Media sosial memberikan saya informasi merek yang saya cari	0.428	
SMM7	Saya merasa tertarik untuk berbagi informasi tentang merek di media sosial	0.682	
	Brand Awareness (Mean = 4.295, Std. dev = 0.413)		0.605
BA1	Media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap merek dan membuat saya mengenal merek	0.544	
BA2	Media sosial memberikan saya lebih banyak informasi mengenai karakteristik	0.642	
BA3	Melalui media sosial, saya dapat dengan mudah mengingat merek	0.694	
BA4	Saya dapat dengan mudah mengenali merek melalui media sosial	0.669	
BA5	Saya dapat dengan mudah membedakan merek.merek yang berbeda melalui media sosial	0.561	
	Consumer Brand Engagement (Mean = 4.060, Std. dev = 0.568)		
CBE1	Saya memiliki kontak yang dekat dengan orang lain yang menggunakan merek yang sama dengan saya di media sosial	0.680	
CBE2	Media sosial membuat saya terlibat dalam berbagai aktivitas merek		
	Merek yang saya lihat di media sosial membuat saya merasa sangat positif	0.748	
	Purchase Intention (Mean = 4.082, Std. dev = 0.555)		

CBE3	Niat saya adalah untuk terus membeli merek yang saya lihat di media sosial	0.744	0.651
CBE4	Saya merekomendasikan merek yang saya sukai kepada orang lain melalui media sosial	0.712	
PI1	Saya berniat membeli merek yang saya sukai berdasarkan diskusi di media sosial	0.752	
PI2	Niat saya adalah untuk tetap setia pada merek ini di masa depan	0.617	
PI3		0.701	
PI4		0.723	

Setelah menghilangkan indikator dengan faktor pemuatan rendah (khususnya, SMM6 = 0,428), uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memang mampu memenuhi kondisi yang diuraikan dalam analisis SEM. Terdapat sembilan indikator yang mencapai nilai lebih besar dari 0,70, dan semua indikator yang tersisa memiliki nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,50 (dengan rentang 0,518–0,752). Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa semua indikator yang ditunjukkan dalam tabel akhir valid secara konvergen dan menunjukkan konstruk laten masing-masing.

Nilai *Alpha Cronbach* untuk keempat konstruk yang berbeda berkisar antara 0,600 hingga 0,691 dalam evaluasi uji reliabilitas. Keterlibatan Merek Konsumen menghasilkan nilai tertinggi (0,691), diikuti oleh Niat Pembelian (0,651), Kesadaran Merek (0,605), dan Pemasaran Media Sosial (0,600). Nilai tertinggi dicapai oleh Keterlibatan Merek Konsumen. Meskipun nilai untuk dua konstruk terakhir berada pada batas bawah, nilai tersebut masih memenuhi tingkat reliabilitas minimum 0,60 yang diusulkan oleh (Nunnally & Bernstein, 1994) dan sejumlah besar sarjana di bidang manajemen dan ilmu sosial (Sekaran, 2016); (Hair et al., 2019). Dengan kata lain, tingkat konsistensi internal yang ada antara item-item yang membentuk setiap konstruk telah mencapai tingkat yang memuaskan.

Validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran untuk variabel Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek Konsumen, dan Niat Pembelian telah ditetapkan berdasarkan temuan ini. Hasilnya, instrumen-instrumen ini memenuhi prasyarat untuk melanjutkan ke tahap pengujian model pengukuran (analisis faktor konfirmatori) dan model struktural menggunakan SPSS AMOS (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*), seperti yang disarankan oleh Sarstedt et al. (2021) dan Byrne (2016) untuk tujuan melakukan pengujian hipotesis tambahan.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: AMOS 2025

Tabel 3. Hasil uji goodness of fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Sig Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	GFI	0,897	$\leq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0,051	$\leq 0,08$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	0,744	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	RFI	0,702	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	IFI	0,895	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,873	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,891	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	AGFI	0,867	$\leq \text{GFI}$	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak dan telah berhasil melewati uji kecocokan (*goodness of fit test*). Hal ini karena lebih dari satu indeks pengukuran memenuhi atau sangat mendekati kriteria penerimaan yang direkomendasikan. Nilai RMSEA sebesar 0,051 sesuai dengan persyaratan kecocokan yang baik, yang didefinisikan sebagai nilai kurang dari atau sama dengan 0,08. Selain itu, nilai GFI sebesar 0,897 cukup dekat dengan 0,90, dan nilai IFI sebesar 0,895, nilai CFI sebesar 0,891, dan nilai TLI sebesar 0,873 semuanya berada dalam area kecocokan marginal hingga baik. Meskipun uji *Chi-square* signifikan dan NFI serta RFI masih di bawah 0,90 (normal untuk ukuran sampel $n = 203$), kombinasi indeks-indeks kunci ini cukup untuk menunjukkan bahwa model struktural

memiliki kecocokan yang dapat diterima menurut standar (Hair et al., 2019); Byrne (2016), dan praktik penelitian manajemen pemasaran di Indonesia. Hal ini terjadi meskipun uji *Chi-square* menunjukkan hasil yang signifikan.

Oleh karena itu, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dianggap telah lolos uji kecocokan dan layak dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis dan interpretasi koefisien jalur mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online*, dengan mediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek konsumen.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimates	P Values	Keterangan
H ₁	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.825	0.000	Diterima
H ₂	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Consumer Brand Engagement</i>	0.763	0.000	Diterima
H ₃	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.133	0.336	Tidak Diterima
H ₄	<i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.732	0.000	Diterima
H ₅	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.167	0.240	Tidak Diterima

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (estimasi = 0,825; p = 0,000), sehingga H₁ diterima. *Social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement* (estimasi = 0,763; p = 0,000), sehingga H₂ diterima. Sebaliknya, *social media marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* (estimasi = 0,133; p = 0,336), sehingga H₃ ditolak. *Consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (estimasi = 0,732; p = 0,000), sehingga H₄ diterima. Adapun *brand awareness* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* (estimasi = 0,167; p = 0,240), sehingga H₅ ditolak. Dengan demikian, dari lima hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis diterima (H₁, H₂, H₄) dan dua ditolak (H₃, H₅).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*, dengan *brand awareness* dan *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi. Pada tahap pengujian awal, satu indikator dari variabel *social media marketing* (SMM2) dieliminasi karena memiliki nilai *outer loading* di bawah ambang batas 0,40. Hal ini mengindikasikan bahwa item tersebut kurang mampu merepresentasikan konstruk latennya secara memadai, sehingga penghapusannya diperlukan untuk menjaga validitas konvergen model pengukuran.

Hasil pengujian H1 mengonfirmasi bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (estimasi = 0,825; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan model hierarki efek (Lavidge & Steiner, 1961) yang menempatkan kesadaran sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan dan daya ingat merek di benak konsumen Indonesia. Hasil ini diperkuat oleh (Zeqiri et al., 2025) dan Li et al. (2021) yang menunjukkan bahwa frekuensi paparan merek melalui *platform* digital secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *brand recall* dan *brand recognition*.

Pengujian H2 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement* (estimasi = 0,763; $p < 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar medium promosi, melainkan *platform* interaktif yang mampu membangun keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konten interaktif seperti *Live shopping*, jajak pendapat, tantangan daring, dan *user-generated content* terbukti mampu mengkonversi audiens pasif menjadi konsumen yang terlibat aktif. Temuan ini konsisten dengan konsep *Consumer Brand Engagement* yang dikembangkan oleh (Hollebeek et al., 2014) dan (Brodie et al., 2011), yang menekankan bahwa keterlibatan konsumen merupakan hasil dari pengalaman interaktif yang memberikan nilai psikologis bagi pelanggan. Dalam konteks Indonesia, di mana penetrasi *Live shopping* di *TikTok Shop* dan *Shopee Live* terus meningkat, format interaktif ini terbukti menjadi wahana yang efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen dengan merek secara multidimensional.

Sebaliknya, pengujian H3 menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* (estimasi = 0,133; $p = 0,336$). Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten promosi di media sosial tidak secara otomatis memicu niat beli tanpa terlebih dahulu melalui proses psikologis yang lebih mendalam. Penolakan H3 ini sejalan dengan temuan (Khan et al., 2019) yang menemukan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen dan identifikasi sosial. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan bergantung pada variabel antara seperti *brand engagement* dan citra merek.

Pengujian H4 mengonfirmasi bahwa *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (estimasi = 0,732; $p < 0,05$). Konsumen yang memiliki keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku yang tinggi terhadap suatu merek cenderung membentuk preferensi yang lebih kuat dan niat beli yang lebih tinggi. Temuan ini memperkuat posisi *consumer brand engagement* sebagai anteseden langsung dari niat pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh (Hollebeek et al., 2014) dan Pansari dan Kumar (2017). Dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia yang sangat kompetitif, keterlibatan konsumen berfungsi sebagai jembatan kritis yang mengonversi interaksi digital menjadi keputusan transaksional.

Pengujian H5 menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* (estimasi = 0,167; $p = 0,240$). Temuan ini mengindikasikan bahwa familiaritas konsumen terhadap suatu merek belum cukup untuk mendorong niat beli apabila tidak disertai keterlibatan emosional yang lebih dalam. Hasil ini konsisten dengan temuan (Sasmita & Mohd Suki, 2015), (Bilgin, 2018), serta (Hollebeek & Macky, 2019) yang menunjukkan bahwa di era pemasaran digital, *brand awareness* lebih berperan sebagai prasyarat dasar daripada sebagai pendorong langsung perilaku pembelian. Dengan kata lain, kesadaran merek perlu diikuti oleh pengalaman interaktif yang bermakna agar dapat menghasilkan niat beli yang nyata.

Secara keseluruhan, pola temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital Indonesia, efektivitas *social media marketing* dalam mendorong niat pembelian tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh *consumer brand engagement*. Hal ini mengisyaratkan perlunya pergeseran paradigma pemasaran: dari sekadar membangun kesadaran menuju penciptaan keterlibatan yang bermakna dan mendalam bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan perspektif *Uses and Gratification Theory* (Katz et al., 1973) bahwa konsumen secara aktif mencari konten yang memenuhi kebutuhan informasional, hiburan, dan sosial mereka, dan kepuasan atas kebutuhan-kebutuhan tersebut yang pada akhirnya mendorong perilaku transaksional.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan temuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan saat berbelanja online. Temuan penelitian ini mendukung gagasan teoritis bahwa taktik pemasaran digital tidak hanya membantu pengembangan kesadaran merek tetapi juga mendorong keterlibatan merek konsumen, yang merupakan komponen penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan menyoroti pentingnya keterlibatan sebagai variabel penghubung antara upaya pemasaran media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Temuan ini berpotensi menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menyelidiki dinamika perilaku konsumen dan efisiensi teknik pemasaran online, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

Implikasi Manajerial

Temuan studi ini memiliki dampak signifikan bagi pelaku bisnis dan manajer merek di Indonesia, khususnya terkait optimalisasi taktik pemasaran digital. Mengingat pemasaran media sosial memiliki dampak besar pada kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dengan merek, sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan kualitas konten dan kontak yang mereka miliki dengan pengguna di platform media sosial. Kampanye pemasaran digital tidak hanya harus dibuat untuk mempresentasikan produk, tetapi juga harus dirancang untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui penggunaan cerita yang emosional, testimonial pelanggan, dan materi yang terjadi di balik layar. Poin selanjutnya yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa pemanfaatan fitur seperti belanja langsung, sesi tanya jawab, atau komunitas digital secara alami dapat meningkatkan tingkat interaksi konsumen. Strategi ini sangat relevan di pasar Indonesia, karena pelanggan cenderung merespons dengan baik terhadap materi yang autentik, grafis, dan menarik.

Ada data lain yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek pelanggan memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, namun kesadaran merek dan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian hanya dengan mengenali merek atau menonton konten yang terkait dengan pemasaran digital; melainkan, mereka harus terlebih dahulu melalui tahap keterlibatan. Karena itu, bisnis perlu mengembangkan strategi konten yang menghubungkan kesadaran dengan keterlibatan. Hal ini dapat dicapai, misalnya, dengan memberikan edukasi produk, petunjuk cara menggunakan produk, atau pengalaman digital interaktif sebelum pembelian. Secara keseluruhan, implikasi ini menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran digital di Indonesia terletak pada kemampuannya untuk membangun koneksi emosional dan pengalaman bermakna bagi konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan niat pembelian dan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *consumer brand engagement*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* tidak terbukti memengaruhi *purchase intention*, sedangkan *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen memiliki peran yang lebih penting dalam mendorong niat pembelian dibandingkan peningkatan kesadaran merek semata.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* perlu difokuskan pada upaya meningkatkan *consumer brand engagement* melalui konten interaktif, seperti demonstrasi produk dan *live shopping*, guna mendorong *purchase intention*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena belum mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan, memperluas cakupan *platform digital*, serta mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *The free press*. New York, 206.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.001>.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.06.007>.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Kanat-Maymon, Y., Almog, L., Cohen, R., & Amichai-Hamburger, Y. (2018). Contingent self-worth and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, 88, 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.036>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan page publishers.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory 3rd edition* (MacGraw-Hill, New York).
- Riorini, S. V., Maulana, M. E., Rizqulloh, A., & Arighi, R. (2025). *Pemasaran Influencer Bersponsor : Dampak Orientasi Komersial Konten yang Dibuat oleh Influencer Terhadap Keinginan Pengikut untuk Mencari Informasi*. 4(2), 1439–1453. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6859>
- Riorini, S. V., Rahmania, A., & Rahmadhanti, A. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Ewom Terhadap Customer Engagement Di Industri Restoran Fast Food s*. 4(3), 5201–5209. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6990>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.

- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>